

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peran yang sangat strategis bagi pembangunan nasional, karena sektor pertanian menjadi sumbangan perekonomian bagi negara-negara berkembang seperti di Indonesia *zSafitri et al.*, (2024). Indonesia secara historis dikenal sebagai negara agraris dimana sektor pertanian memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Mayoritas penduduk Indonesia tinggal di pedesaan dan bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama (Anggreani *et al.*, 2023).

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur. Salah satu sektor penggerak ekonomi dan sektor yang memiliki peran penting bagi Kabupaten Nganjuk adalah sektor pertanian. Kabupaten Nganjuk pada tahun 2024 berada pada urutan ke 7 berdasarkan kabupaten dengan produksi padi di Jawa Timur. Sebagai salah satu kabupaten terbesar yang menghasilkan produksi padi, dengan hasil produk pertanian yang tinggi pasti tidak lepas dari strategi pemasaran.

Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang merupakan salah satu sentra pertanian di Kabupaten Nganjuk dengan lahan persawahan seluas 273.50 ha yang merupakan separuh dari luas total area desa dengan luasan 415.79 ha. Mengingat jumlah lahan persawahan yang luas tentunya banyak masyarakat yang bekerja sebagai petani sehingga membutuhkan sarana penunjang produksi untuk membantu peningkatan hasil panen yang lebih tinggi (Nurlina *et al.*, 2019).

Disektor pertanian terdapat persaingan dan keterbatasan informasi yang diterima oleh petani kecil. Pemasaran produk agribisnis sangat penting, khususnya input pertanian seperti pestisida menjadi salah satu faktor kunci dalam mempercepat adopsi penggunaan produk serta meningkatkan minat beli oleh petani. Strategi pemasaran yang tepat dan

interaktif diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen akhir (Febrian & Winayamukti, 2019).

Strategi pemasaran dalam agribisnis tidak sekedar penyampaian informasi, namun perlu melakukan pendekatan pengalaman kepada petani secara langsung agar para petani dapat melihat produk secara langsung. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah *Farmer Field Day* (FFD). Menurut Fauzul & Edi, (2018) FFD merupakan kegiatan untuk mempertemukan petani dengan para penyuluh dan peneliti untuk bertukar informasi mengenai teknologi pertanian yang di terapkan. Secara teori konsep ini berakar pada pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman dimana petani tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga mengamati dan mencoba mengevaluasi praktik. Dari sisi inovasi *Farmer Field Day* terus berkembang dengan teknologi digital dan pendekatan partisipatif, kegiatan ini didukung oleh petani oleh penggunaan aplikasi pertanian, video demonstrasi hingga dokumentasi (Febrian & Winayamukti, 2019).

Selain menggunakan strategi *Farmer Field Day* (FFD), juga bisa menggunakan strategi *One Day Promotion* (ODP). Menurut Ilmu *et al.*, (2024) ODP merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di toko pertanian untuk membantu penjualan produk disertai dengan hadiah dalam waktu sehari untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian, dan setiap pembelian produk mendapatkan bonus berupa kaos. Dengan menggunakan dua strategi promosi tersebut tentunya dapat membantu meningkatkan hasil penjualan produk di bidang pertanian.

Pada bidang pertanian sangat rentan terhadap serangan hama dan penyakit yang dapat mengancam hasil panen. Oleh karena itu, penggunaan pestisida telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem pertanian yang diterapkan oleh petani. Kebutuhan akan produk pestisida yang handal membuka peluang besar bagi perusahaan penyedia pestisida pertanian terlibat secara aktif dalam mendukung sistem produksi pertanian tersebut.

Persaingan pasar pestisida sangat ketat, sehingga perusahaan tidak dapat mengandalkan metode penjualan secara konvensional. Dengan persaingan amat tajam yang ketat mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam mendekati pasar. Kepercayaan konsumen sangat berhubungan dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam suatu produk. Kepercayaan konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dalam suatu usaha dalam jangka yang sangat panjang (Kotimah, 2024).

Mengingat lahan pertanian yang luas di Desa Sumberjo, Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk, banyak sekali produsen pestisida yang menjual produknya di desa ini. Produsen pestisida tersebut diantaranya ada PT Agricon Indonesia, BASF, Royal Agro dan beberapa perusahaan lainnya. PT Agricon Indonesia merupakan salah satu perusahaan nasional yang bergerak di bidang agrokimia yang hadir dengan beragam produk pestisida yang telah teruji berbagai wilayah.

PT Agricon telah berinovasi dalam hal strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Farmer Field Day* (FFD) dan *One Day Promo* (ODP) (Sulistiawati & Riofita, 2024). Untuk meningkatkan penjualan salah satu produk pestisida di wilayah Kabupaten Nganjuk, yaitu insektisida berbahan aktif ganda *Klorpirifos* dan *Sipermetrin* (Ultimax), PT Agricon Indonesia menggunakan metode promosi *Farmer Field Day* (FFD) dan *One Day Promotion* (ODP). Insektisida ini dipromosikan efektif untuk mengendalikan hama ulat grayak pada tanaman cabai dan bawang merah.

Sebagai solusi terhadap tantangan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan agribisnis, pendekatan promosi FFD dan ODP harus dikaji lebih dalam khusus untuk konteks lokal di Desa Sumberjo. Penelitian ini menjadi relevan tidak hanya untuk mengevaluasi efektifitas metode promosi yang diterapkan oleh PT Agricon tetapi juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi promosi.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian dibidang komunikasi pemasaran pertanian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: Pengaruh *Farmer Field Day* (FFD) Dan *One Day Promotion* (ODP) Terhadap Minat Beli Petani Terhadap Produk Ultimax PT Agricon Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Farmer Field Day* (FFD) berpengaruh terhadap minat beli petani terhadap produk *Ultimax* PT Aricon Indonesia?
2. Apakah *One Day Promotion* (ODP) berpengaruh terhadap minat beli petani terhadap produk *Ultimax* PT Agricon Indonesia?
3. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Farmer Field Day* (FFD) terhadap minat beli petani terhadap produk *Ultimax* PT Agricon Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *One Day Promotion* (ODP) terhadap minat beli petani terhadap produk *Ultimax* PT Agricon Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh secara simultan *Farmer Field Day* (FFD) dan *One Day Promotion* (ODP) terhadap minat beli petani terhadap produk *Ultimax* PT Agricon Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pertanian, khususnya yang berkaitan dengan metode promosi langsung melalui demo produk (*demonstrasi plot*) dan *farmer meeting*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori pemasaran, terutama teori minat beli konsumen, petani yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh metode pemasaran tatap muka terhadap minat beli petani pada produk sarana produksi pertanian.

2. Manfaat praktis

Bagi PT Agricon Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait pelaksanaan kegiatan *Farmer Field Day* (FFD) dan *One Day Promotion* (ODP)

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Farmer Field Day* (FFD) dan *One Day Promotion* (ODP) terhadap minat beli produk Ultimax yang merupakan produk pestisida PT Agricon Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sumberjo Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Subjek penelitian ini adalah petani bawang merah yang mengikuti dua metode promosi yang dilakukan oleh PT Agricon Indonesia